

Pengaruh e-WOM terhadap travel intention, travel decision, city image dan attitude berkunjung di kota wisata

J. Gosal, E. Andajani & S. Rahayu
Universitas Surabaya, Indonesia

ABSTRACT: Media sosial merupakan salah satu bentuk e-WOM yang sangat berperan di industry pariwisata. Sharing informasi melalui instagram dapat menimbulkan travel intention dan travel decision. Tujuan penelitian ini untuk menguji pengaruh e-WOM terhadap travel intention dan travel decision melalui city image dan attitude. Penelitian ini dilakukan di salah satu kota wisata terbesar di Indonesia, Bandung. Jenis penelitian ini merupakan penelitian causal dan menggunakan data primer. Teknik pengambilan sampel yang digunakan non-probabilty sampling dengan type Purposive Sampling. Pengolahan data menggunakan teknik analisis SEM dan SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-WOM* memiliki pengaruh signifikan terhadap *attitude*, *city image*, *travel intention* dan *travel decision*. *Variabel Attitude* berpengaruh signifikan terhadap *city image* dan *travel intention*. *Travel intention* berpengaruh signifikan terhadap *travel decision*. Namun variable *City image* tidak memiliki pengaruh terhadap *travel intention*.

Keyword : e-WOM, City Image, Attitude, Travel Intention, Travel Decision

1 INTRODUCTION

Kemajuan teknologi informasi pada era digitalisasi saat ini, peran WOM telah berubah menjadi e-WOM (electronic-Word Of Mouth). WOM yang diberikan melalui internet disebut e-WOM. e-WOM merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial mengenai produk, layanan atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang melalui internet (Hennig-Thurau et al., 2004). Pada tahap pencarian informasi, referensi konsumen secara online dapat diperoleh berbagai sumber seperti jaringan media sosial (Instagram, Facebook dan Twitter) atau search engine (seperti Google, live dan yahoo).

Fungsi media social telah berkembang sebagai media bagi konsumen untuk mendapatkan informasi perusahaan ataupun produk yang dijual (Shankar dalam Paquette: 2013), termasuk keputusan untuk berwisata ke suatu tempat (Um dan Crompton, 1990). e-WOM yang terbentuk menjadi input untuk menentukan keputusan berwisata ke suatu tempat (Um dan Crompton, 1990). Calon wisatawan lebih mudah mempercayai sumber informasi yang memiliki kredibilitas tinggi dan memiliki kuantitas yang akurat sesuai dengan keadaan lapangan dari WOM wisatawan yang sebelumnya (Bateineh, 2015). Hal ini membuktikan bahwa kekuatan e-WOM sebagai daya tarik tempat wisata.

Instagram salah satu media sosial yang memiliki ciri khas sebagai tempat berbagi foto dan video pendek. Instagram menjadi fokus utama para marketers untuk melakukan pemasaran. Berdasarkan data akun Instagram diketahui bahwa akun @explorebandung memiliki jumlah follower dan posts tertinggi dibanding kota wisata Jakarta, Yogyakarta, Surabaya dan Malang (exploreBandung, 2015).

Sari dan Pangestuti (2018) menguji variabel *e-WOM*, *intention to visit* dan *decision to visit*. Penelitian Sari dan Pangestuti (2018) ini dilakukan di wisata alam Coban Rais. Hasil dari penelitian ini menyatakan *e-WOM* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap travel intention dan travel decision. Ditemukan pula bahwa travel intention berpengaruh signifikan positif terhadap travel decision. Doosti et al., (2016) melakukan penelitian di pool city, Iraq dimana hasilnya menunjukkan pengaruh positif significant *e-WOM* terhadap *travel intention*, *city image* dan *attitude toward city*. Ditemukan pula pengujian *city image* dan *attitude* terhadap *travel intention* dan *travel decision*. Merujuk Doosti et al., (2016) dan Sari dan Pangestuti (2018) yang membahas e-WOM sebagai variable anteseden ini menarik untuk dikaji lebih lanjut. Tujuan penelitian ini menguji e-WOM (sosial media Instagram) terhadap city image, attitude, travel intention dan travel decision.

1.4 Pengaruh Attitude terhadap City Image

1.1 Pengaruh e-WOM terhadap Attitude

e-WOM dianggap sebagai sumber informasi penting yang mempengaruhi niat perjalanan wisatawan dan pilihan tujuan (Jalilvand & Samiei, 2012). Menurut Malhotra (2007) menyatakan bahwa *attitude* merupakan rangkuman evaluasi terhadap suatu objek atau pemikiran. Jalilvand dan Samiei (2012) menemukan bahwa komunikasi *e-WOM* memiliki dampak signifikan pada sikap tujuan kunjungan dan niat untuk bepergian. Jalilvand *et al.* (2012) juga menyimpulkan bahwa informasi *e-WOM* berpengaruh signifikan terhadap sikap wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi tertentu. Hipotesa yang dapat dibentuk (H1): *e-WOM* berpengaruh terhadap *attitude*.

1.2 Pengaruh e-WOM terhadap City Image

Lopes (2011) mendefinisikan bahwa *city image* merupakan pengetahuan objektif, prasangka, imajinasi dan pikiran emosional individu maupun kelompok terhadap lokasi tertentu. Keinginan wisatawan untuk melakukan perjalanan menyebabkan wisatawan terlibat secara aktif dalam mencari informasi dan menggunakan sumber informasi tertentu. Luo dan Zhong (2015) bahwa *e-WOM* telah dipilih sebagai sumber informasi yang memiliki pengaruh potensial terhadap *city image* sebelum berkunjung. *e-WOM* sebagai sumber informasi memberikan manfaat yang besar dibandingkan sumber lain, seperti aksesibilitas, kenyamanan, layanan informasi real-time, komunikasi interaktif, dan lain-lain. Majid (2014) membuktikan bahwa *e-WOM* memiliki pengaruh terhadap citra merek. Jalilvand (2012) juga berpendapat sama bahwa *e-WOM* memiliki pengaruh terhadap citra merek. Hipotesa yang dibangun (H2): *e-WOM* berpengaruh terhadap *city image*.

1.3 Pengaruh e-WOM terhadap Travel Intention

Semuel dan Lianto (2014) juga menyatakan bahwa *e-WOM* terbukti secara signifikan mempengaruhi minat beli. Semakin baik *review* seseorang pada media elektronik, semakin dapat menimbulkan minat beli yang tinggi. Gretzel dan Yoo (2008) menyatakan bahwa wisatawan menggunakan komunikasi *e-WOM* untuk menghasilkan ide dan mempersempit pilihan dalam tahap menentukan perencanaan perjalanan yaitu *travel intention*. Semuel dan Lianto (2014) juga menyatakan bahwa *e-WOM* terbukti secara signifikan mempengaruhi minat beli. Hipotesa yang dapat dibentuk (H3): *e-WOM* berpengaruh terhadap *travel intention*

Lopes (2011) mendefinisikan bahwa *city image* merupakan pengetahuan objektif, prasangka, imajinasi dan pikiran emosional individu maupun kelompok terhadap lokasi tertentu. Hultman *et al.* (2015) bahwa *city image* yang positif dapat menentukan *attitude* wisatawan. Lopes (2011) juga percaya bahwa konsep *city image* dan *attitude* saling terkait. Hal yang sama juga diteliti oleh Lita *et al.* (2014) dan Han *et al.* (2009) menemukan bahwa *attitude* terhadap suatu tempat mempengaruhi keseluruhan *city image*. Hipotesa yang dapat dibangun (H4): *Attitude* berpengaruh terhadap *city image*.

1.5 Pengaruh Attitude terhadap Travel Intention

Bohner dan Wanke (2002) mengatakan sikap dapat dibentuk untuk setiap objek atau fenomena, yang dimana seseorang dapat memiliki pendapat positif, negatif, atau netral dan menunjukkan sikap mendukung atau tidak mendukung. *Travel intention* pada dasarnya merupakan dorongan dari dalam diri wisatawan berupa keinginan untuk mengunjungi suatu tempat atau wilayah yang menarik perhatian seseorang tersebut. Limbu *et al.* (2012) mengungkapkan bahwa sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek mempengaruhi niat untuk membeli produk ini atau merek itu. Liu *et al.* (2012) menunjukkan adanya hubungan positif antara sikap dan niat. Jalilvand *et al.* (2012) juga menunjukkan bahwa citra merek dan sikap wisatawan memiliki pengaruh signifikan terhadap *travel intention*. Bangunan hipotesa (H5): *Attitude* berpengaruh terhadap *travel intention*.

1.6 Pengaruh City Image terhadap Travel Intention

Adanya pengaruh *city image* terhadap *travel intention* dibuktikan oleh Lopes (2011). Semuel dan Lianto (2014) memaparkan bahwa citra merek terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli suatu produk. Konsumen cenderung cenderung untuk mengulang pembelian pada citra merek produk yang baik. Semuel dan Lianto (2014) menjelaskan bahwa tinggi rendahnya citra merek memiliki dampak terhadap minat beli. Bangunan hipotesa adalah (H6) *city image* berpengaruh terhadap *travel intention*.

1.7 Pengaruh e-WOM Terhadap Travel Decision

Eaton (2006) menyatakan *e-WOM* adalah menyebarkan informasi atau melakukan kegiatan promosi dengan cepat dibidang internet. Keputusan pembelian dalam istilah pariwisata dapat dikatakan

sebagai *travel decision*. Keputusan pembelian sendiri merupakan membeli atau memilih salah satu dari alternatif yang sesuai dengan keinginan pembeli. Sari dan Pangestuti (2018) yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan *e-WOM* terhadap *travel decision*. Hasil penelitian yang sama juga dilakukan Chang *et al.* (2010) membuktikan bahwa terdapat pengaruh *e-WOM* terhadap *travel decision*. Themba dan Monica (2013) menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen untuk melakukan komunikasi *e-WOM* terhadap suatu merek, pendapat konsumen serta pencarian informasi berpengaruh positif signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Hipotesa yang dapat dibentuk (H7): *e-WOM* berpengaruh terhadap *travel decision*.

1.8 Pengaruh Travel Intention Terhadap Travel Decision

Peter dan Olson (2000) menyatakan *travel decision* adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif sikap dan memilih salah satu diantaranya. Sari dan Pangestuti (2018) menemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan *travel intention* terhadap *travel decision*. Hal tersebut didukung oleh Khandelwal *et al.* (2012) bahwa minat beli merupakan faktor penting dan signifikan sebagai prasyarat menentukan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. Bangunan hipotesa adalah (H8): *Travel intention* berpengaruh terhadap *travel decision*.

2 RESEARCH METHODS

Penelitian ini merupakan penelitian causal dan menggunakan data primer. Target populasi penelitian ini adalah semua orang (minimal berusia 15 tahun) yang pernah menggunakan sosial media Instagram untuk menentukan pilihan destinasi wisata. Keseluruhan responden berpendidikan minimal SMA/SMK dan telah menggunakan Instagram lebih dari 1 tahun. Responden menjadi follower pada akun @ExploreBandung di Instagram. Responden pernah melakukan chatting dengan sesama pengguna akun @ExploreBandung. Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan penyebaran kuesioner. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dengan type Purposive Sampling. Pengukuran variabel pada penelitian ini merujuk pada Doosti *et al.*, dimana *e-WOM* menggunakan 6 item, city image sebanyak 4 item, attitude sebanyak 4 item, travel intention dengan 4 item dan travel decision sebanyak 10 item.

Penelitian ini menggunakan 150 responden dengan 58% berjenis kelamin wanita. Responden menggunakan media sosial instagram dalam sehari lebih dari 3 jam sebanyak 65,3%. The data processing used AMOS (SEM).

3 RESULTS AND DISCUSSIONS

Table 1 shows that validity and construct reliability variable are good so that it can be used to analyze the measurement and the structural model.

Table 1. AVE and Construct Reliability

Variabel	AVE	CR
e-WOM	0.530	0.797
City Image	0.501	0.869
Attitude	0.543	0.893
Travel Intention	0.517	0.879
Travel Decision	0.517	0,816

Pada table 2 menunjukan hasil measurement model. Measurement model ini merupakan syarat untuk pengujian struktural model berikutnya. Tabel 2 menunjukkan beberapa syarat terpenuhi dengan good fit. Based on the description in Table 3, the overall structural model has met the required relative Goodness-of-Fit, thereby, the analysis is continued by testing the hypothesis.

Table 2. The Result of Goodness of Fit Measurement Model

Item Mea.	Kriteria	Result	Keterangan
CMIN/DF	$\leq 3,00$	1,814	Good Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,075	Good Fit
GFI	0,8 – 0,9	0,755	Marginal Fit
TLI	0,8 – 0,9	0,847	Marginal Fit
CFI	0,8 – 0,9	0,862	Marginal Fit

Table 3. The Results of Structural Model Compatibility Test

Item Mea.	Kriteria	Result	Keterangan
CMIN/DF	$\leq 3,00$	1,838	Good Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,075	Good Fit
GFI	0,8 – 0,9	0,755	Marginal Fit
TLI	0,8 – 0,9	0,848	Marginal Fit
CFI	0,8 – 0,9	0,862	Marginal Fit

Pada table 4 menunjukkan hasil uji untuk 8 hipotesa. Ditemukan ada 1 hipotesa yang tidak terdukung, yaitu hipotesa 6, pengaruh city image terhadap travel intentions. Pengujian 7 hipotesa lainnya terbukti berpengaruh positif dan significant. Makna significant dapat dilihat dari dimana nilai $p < 0.05$ dan nilai CR di atas 1,96. Nilai positif dapat dilihat berdasarkan hasil pengujian di table 3 yang tidak ditemukan tanda negative.

Table 4. The Results of Hypothesis Testing

Hipotesis	St. Est	CR	P	Keterangan
H1: E → A	0,894	5,460	***	supported
H2: E → CI	0,434	2,294	0,022	supported
H3: E → TI	0,412	5,868	***	supported
H4: A → CI	0,444	8,143	***	supported
H5: A → TI	0,573	2,528	0,011	supported
H6: CI → TI	-0,114	1,950	0,051	Not supported
H7: E → TD	0,327	4,359	***	supported
H8: TI → TD	0,506	2,887	0,004	supported

H1 menunjukkan e-WOM pada akun sosial media Instagram @ExploreBandung berpengaruh positif terhadap attitude wisatawan pada kota wisata Bandung. Hal ini dipahami karena banyak unggahan maupun komentar mengenai kota wisata Bandung di akun Instagram @ExploreBandung. e-WOM wisatawan menimbulkan persepsi yang baik bagi wisatawan lain yang membaca review di Instagram mengenai kota wisata Bandung. Persepsi positif wisatawan mengarah pada terbentuknya sikap positif wisatawan pula. Hasil penelitian ini mendukung Jalilvand et al (2012).

H2 menunjukkan e-WOM berpengaruh positif dan significant terhadap city image kota wisata Bandung sesuai dengan Majid (2014) dan Jalilvand (2012). Komunikasi elektronik kota wisata Bandung yang positif menimbulkan kesan positif pengguna Instagram @ExploreBandung. kesan tersebut timbul setelah melihat posting maupun membaca komentar yang ada pada akun Instagram @ExploreBandung.

e-WOM akun sosial media Instagram @ExploreBandung berpengaruh positif terhadap travel intention ke kota wisata Bandung (H3). Adanya komunikasi electronic di akun Instagram @ExploreBandung menjadi memotivasi internal yang kuat pada followers akun Instagram @ExploreBandung untuk melakukan tindakan. Dorongan untuk sharing informasi antar pengguna maupun posting pada daerah destinasi wisata @ExploreBandung. Hasil penelitian ini mendukung Samuel dan Lianto (2014).

Hipotesa 4 menyatakan bahwa attitude wisatawan terhadap kota wisata Bandung berpengaruh positif terhadap city image kota wisata Bandung sesuai dengan Lita et al (2014) dan Han et al (2009). Banyak komentar maupun unggahan mengenai kota wisata Bandung di akun Instagram @ExploreBandung yang mengatakan bahwa Bandung merupakan kota wisata yang indah, menyenangkan maupun menakjubkan. Hal tersebut yang menimbulkan minat dari wisatawan lain untuk dapat mengunjungi kota wisata Bandung.

Hipotesa 5 mendukung adanya attitude wisatawan terhadap travel intention ke kota wisata Bandung. Attitude yang dimiliki calon wisatawan terhadap kota wisata Bandung akan mempengaruhi niat untuk

mengunjungi kota wisata Bandung. Hal ini dikarenakan persepsi wisatawan mengenai kota wisata Bandung akan mempengaruhi niat mereka untuk mengunjungi kota wisata Bandung. Apabila wisatawan memiliki persepsi yang positif mengenai kota wisata Bandung maka hal itu akan mempengaruhi niatnya dan kesiapannya untuk mengunjungi kota wisata Bandung. Hasil penelitian ini mendukung Jalilvand et al (2012).

Hasil pengujian untuk hipotesa 6 menunjukkan bahwa city image tidak memiliki pengaruh terhadap travel intention ke kota wisata Bandung. Hal ini disebabkan oleh city image yang melekat pada kota wisata Bandung tidak mampu mempengaruhi niat wisatawan untuk mengunjungi kota Bandung secara langsung. Walaupun wisatawan mengetahui dan paham image kota wisata Bandung, wisatawan tidak berminat untuk melakukan perjalanan wisata ke kota Bandung. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan Samuel dan Lianto (2014) dan Lopes (2011). Berdasarkan wawancara singkat dengan beberapa responden menyatakan bahwa responden merasa paham cimage kota Bandung sebagai salah satu kota wisata yang terpopuler di Indonesia. Namun tidak semua responden yang berkeinginan untuk berwisata ke Bandung. Responden merasa obyek wisata cenderung sama dan kurang memberikan tantangan.

Hipotesa 7 menunjukkan bahwa e-WOM akun sosial media Instagram @ExploreBandung berpengaruh positif terhadap travel decision ke kota wisata Bandung. Hasil pengujian hipotesa ini sesuai dengan Chang et al (2010) dan Sari dan Pangestuti (2018). Hal ini dikarenakan informasi yang didapatkan oleh wisatawan melalui akun Instagram @ExploreBandung mendorong perilaku calon wisatawan untuk mengunjungi kota wisata Bandung. e-WOM yang terdapat pada akun sosial media Instagram @ExploreBandung merupakan media bagi calon wisatawan dan wisatawan yang pernah mengunjungi Bandung untuk bertukar informasi.

Hipotesa terakhir dari penelitian ini menunjukkan bahwa travel intention ke kota wisata Bandung berpengaruh positif terhadap travel decision ke kota wisata Bandung. Hal ini dikarenakan adanya minat berkunjung yang muncul dalam benak calon wisatawan yang memberikan dorongan untuk mengambil keputusan dalam mengunjungi kota wisata Bandung. Setelah calon wisatawan memiliki niat untuk mengunjungi kota wisata Bandung, maka calon wisatawan tersebut akan memfokuskan untuk melakukan kunjungan ke kota wisata Bandung. Hasil pengujian ini sejalan dengan Khandelwal et al (2012).

4 CONCLUSIONS

Berdasarkan hasil olah data menunjukkan ada 7 hipotesis yang didukung dengan $P\text{-value} \leq 0,01$, yaitu e-WOM berpengaruh terhadap attitude; e-WOM berpengaruh terhadap city image; e-WOM berpengaruh terhadap travel intention; attitude berpengaruh terhadap city image; attitude berpengaruh terhadap travel intention; e-WOM berpengaruh terhadap travel decision; travel intention berpengaruh terhadap travel decision. Ditemukan pula satu hipotesis yang tidak didukung, pengaruh city image terhadap travel intention. Penelitian ini memperkaya peran e-WOM sebagai variable anteseden untuk daerah tujuan wisata. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa e-WOM berkontribusi positif untuk membentuk image, attitude, travel intention dan travel decision. Saran untuk penelitian yang akan datang untuk menggunakan beragam media social serta menguji keefektifan peran media social yang untuk daerah tujuan wisata terhadap travel decision. Rekomendasi praktis menunjukkan e-WOM yang ada pada media sosial Instagram dapat digunakan untuk memotivasi dan mendorong wisatawan berkunjung ke suatu daerah wisata. e-WOM menjadi alat pemasaran perusahaan untuk efektif. Bentuk media elektronik lain yang dapat dikembangkan untuk promosi seperti blog, tour and travel advisor dan komunitas traveler.

REFERENCES

- Bataineh, Abdallah Q. 2015. The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image. *International Journal of Marketing Studies*: 1. 7(1). Published by Canadian Center of Science and Education.
- Bohner, G., & Wanke, M. 2010. *Attitudes and Attitude Change*. Psychology Press, Brighton & Sons, New York, NY.
- Chang, Lung-Yu, Yu-Je Lee & Ching-Lin Huang. 2010. The Influence of E-Word-of-Mouth on the Consumers's Purchase Decision: a Case of Body Care Products. *The Journal of Global Business Management*. 6(2).
- Doosti, S., Jalilvand, M.R., Asadi, A., Khazaei Pool, J. & Mehrani Adl, P. 2016. Analyzing the influence of electronic word of mouth on visit intention: the mediating role of tourists' attitude and city image. *International Journal of Tourism Cities* 2(2): 1-12.
- Eaton, J. 2006. *E-Word-Of-Mouth-Marketing*. Teaching Module University of Arizona. Boston: Houghton Mifflin.
- Explorebandung. 2018. <https://www.instagram.com/explorebandung/?hl=en> (diunduh pada 21 Agustus 2018 pukul 20.50 WIB)
- Gretzel, Ulrike & Kyung Hyan Yoo. 2008. Use and Impact of Online Travel Reviews. In *Information and Communication Technologies in Tourism*. edited by Peter O'Connor, Wolfram Hopken, & Ulrike Gretzel. Wien: Springer: 35-46
- Han H, Hsu L-TJ & Lee JS. 2009. Empirical investigation of the roles of attitudes toward green behaviors, overall image, gender, and age in hotel customers eco-friendly decision-making process. *International Journal of Hospitality Management* 28 (4): 519-528.
- Hennig-Thurau, Thorsten. Kevin Gwinner. Gianfranco Walsh & Dwayne Gremler. 2004. Electronic Word of Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates consumers to Articulate Themselves on The Internet?. *Journal of Interactive Marketing* 18(1): 38: 52.
- Hultman, M., Kazeminia, A. & Ghasemi, V. 2015. Intention to visit and willingness to pay premium for ecotourism: the impact of attitude, materialism, and motivation. *Journal of Business Research* 68(9): 1854-61.
- Jalilvand, M.R. 2012. The Effect of Electronic Word-of-Mouth on Brand Image and Purchase Intention. *Journals of Marketing Intelligence and Planning*. 30(4): 5-15.
- Jalilvand, M.R. and Samiei, N.. 2012. The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: an empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning* 30(4): 460-476.
- Jalilvand, M.R., Samiei, N., Dini, B. & Yaghoubi, P. 2012. Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: an integrated approach. *Journal of Destination Marketing & Management* 1(1-2): 134-143.
- Khandelwal, Utkal, Bajpai, Naval & Sharma, Jai Prakash. 2012. Purchase intention of Indian consumers on online travel buying decision: A comparative study on metro and non-metro city. *International Journal of Hospitality and Tourism Systems* 5(2): 13-22.
- Limbu, Y. B., Wolf, M. & Lunsford, D. (2012). Perceived Ethics of Online Retailers and Consumer Behavioral Intentions: The Mediating Roles of Trust and Attitude. *Journal of Research in Interactive Marketing* 6 (2): 133-154.
- Lita, R. P., Surya S., Ma'ruf, M., Syahrul, L. 2014. Green attitude and behavior of local tourists towards hotels and restaurants in west Sumatra, Indonesia,. *Procedia Environmental Sciences* 20:261– 270.
- Liu M, Yu YF. 2012. The Impact of Consumers Beliefs on Attitudes and Patronage Intention Toward Green Restaurant in Taiwan. *Advanced Materials Research* 524: 3501-3504.
- Lopes, Sergio Dominique Ferreira. 2011. Destination Image: Origins, Developments and Implications. *Journal of Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 9(2): 305-315
- Luo, Q. and Zhong, D. 2015. Using social network analysis to explain communication characteristics of travel-related electronic word-of-mouth on social networking sites. *Tourism Management* 46:274-282
- Majid, Nurkholish. 2014. Analisis Pengaruh Electronic word of mouth terhadap Brand Image dan Dampaknya pada Niat Beli Smartphone Samsung di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 2(2).
- Malhotra, Naresh, 2007. *Marketing Research : an applied orientation*. Pearson education, inc., fifth edition. New Jearsey : USA
- Paquette, Holly. 2013. Social Media as a Marketing Tool: A Literature Review. *Major Papers by Master of Science Students*. Paper 2. http://digitalcommons.uri.edu/tmd_major_papers/2
- Paquette, Holly. 2013. Social Media as a Marketing Tool: A Literature Review. *Journal of University of Rhode Island*: 1-26
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Keempat. Dialihbahasakan oleh Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga
- Sari, Funghiya & Pangestuti, Edriana. 2018. Pengaruh Electronic Word Of Mouth (EWom) Terhadap

Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung: Studi Pada Wisata Coban Rais kph Pujon. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 54 (1).

Semuel, Hatane & Adi Suryanata Lianto. 2014. Analisis eWOM, Brand Image, BrandTrust dan Minat Beli Produk Smartphone di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran* 8(2): 47-54.

Themba, Godfrey & Mulala Monica. 2013. Brand Related eWOM and Its Effects on Purchase Decisions: An empirical Study of Botswana Students. *International Journal of Business Management* 8(8): 31-40.

Um, S. and Crompton, J.L. 1990. Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research* 17(3): 432-448.